

Влияние инноваций на использование UX-дизайна на предприятии

Бабиц А. А. (Дальневосточный федеральный университет)

Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент Филатов А. Ю. (Дальневосточный федеральный университет)

Введение. Инновации — это процесс, в котором организации превращают идеи в новые или улучшенные продукты, пользовательский опыт, услуги или процессы [1]. Инновации необходимы любой организации, поскольку они нужны не только им, но и клиентам. Без инноваций организации в любом секторе могут легко получить конкурентное преимущество друг перед другом и ограничить рост рынка. Это можно увидеть на различных примерах, таких как Nokia, которая когда-то была брендом, наиболее связанным с мобильными телефонами, но в конечном итоге была поглощена бизнесом мобильных телефонов [2].

С появлением интернета возникла необходимость менять методы работы на предприятии из-за влияния технологических достижений и инноваций. Сегодня клиенты используют технологии больше, чем когда-либо. Пользовательский опыт – решающий фактор, на основе которого клиент принимает выбор и отдает предпочтение той или иной фирме. Чтобы продемонстрировать и эту потребность, рассмотрим деятельность такого предприятия, как супермаркет. Супермаркет – большая сеть предприятий, которая намерена увеличить свои продажи за счет онлайн-сайта. Цель супермаркета — повысить удобство, создать клиентам благоприятный пользовательский опыт (UX) и увеличить эффективность покупки продуктов. Успех онлайн-сайта супермаркета зависит от удобства использования и общего дизайна, обеспечивающего быстрое обслуживание клиентов.

Основная часть. UX-design сегодня очень важен в мире веб-технологий, продуктов и услуг, так как необходимо создавать привлекательный, эффективный и интуитивно понятный опыт для пользователя, который часто называют дизайном, ориентированным на пользователя (UCD-design) [3].

В UCD-design важно ориентироваться на удобство пользователя на каждом этапе разработки сайта. Это включает в себя навигацию по страницам, структуру сайта, уровень доступа и др. Причина, по которой столько внимания уделяется опыту пользователя, заключается в том, что, если пользователям не удается получить положительный опыт от посещения страницы, они вряд ли будут использовать продукт снова [3].

К тому же, внимание покупателя часто зависит от отзывов других покупателей. В исследованиях было отмечено, что общение с другими клиентами является инновационной стратегией, на которую предприятия должны обращать внимания, чтобы повысить удовлетворенность клиентов, например, путем создания платформы на веб-сайте [4]. Это может быть платформа социальных сетей, чтобы позволить текущим клиентам взаимодействовать с потенциальными клиентами посредством прочтения отзывов или написания этих отзывов.

Подобная инновация уже внедряется в Китае и уже подтверждена такими компаниями, как Alibaba. В недавнем исследовании розничной торговли было продемонстрировано, что общественность испытывает сильное желание онлайн общения при совершении покупок в Интернете [5]. Так, коммуникативная платформа для клиентов — это то, что необходимо внедрять в свое предприятие, чтобы обеспечить связь, в которой нуждаются клиенты.

Выводы. Таким образом, в работе продемонстрирован процесс, с помощью которого компании могут внедрять в свою деятельность инновации, улучшать качество обслуживания клиентов и разрабатывать будущие стратегии путем применения веб-технологий и принципов UX-design для создания функционирующего веб-сайта; понимать, а также оценивать влияние

будущих инноваций и способы управления ими в соответствии с выбранной стратегией развития.

Список использованных источников:

1. Baregheh, A.; Rowley, J.; Sambrook, S. Towards A Multidisciplinary Definition of Innovation. *Manag. Decis.* 2009, Vol. 47, P. 1323–1339.
2. Bauerová, R. Consumers' Decision Making in Online Grocery Shopping: The Impact of Services Offered and Delivery Conditions. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendel. Brun.* 2018, Vol. 66, P. 1239–1247.
3. Garrett, J.J. *The Elements of User Experience: User-Centred Design for the Web and Beyond*, 2nd ed.; New Riders: Berkeley, CA, USA, 2012.
4. Tran, L.; Pham, L.; Le, L. E-satisfaction and Continuance Intention: The moderator Role of Online Ratings. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, Vol. 77, P. 311–322.
5. Merritt, K.; Zhao, S. An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Adm. Sci.* 2020, Vol. 10, P. 85.